

Praktek Politik Kapitalis, Kekuasaan dan Kelas pada Tayangan Iklan Anak di Media Online

Dian Marhaeni K¹ dan Urip Mulyadi²

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung

Email: marhaeni@unissula.ac.id¹, oerip@unissula.ac.id²

*corresponding author

ABSTRACT

The politics of power refers to the understanding of the practice of dominating power in images and advertising messages. Likewise the practice of class domination contributes to coloring children's advertisements in online media. Class domination and power are symbols of capitalist ambition.

This research aims to build awareness of the practice of power and class practice in children's advertising in online media. Semiotics method is used to dissect the practice of dominance in the perspective of media texts. To sharpen the analysis of this study using qualitative descriptive analysis with a focus on analysis of cultural studies. Culture is understood to build the mindset and pattern of action of human beings perceived by online media.

This research resulted in findings of real power and class practices in children's advertising messages and images in online media. The meaning of the message covertly appears in the form of subtle messages that are disguised. Online media has also given birth to a distinctive culture of the millennia generation that is unique than ever before. The novelty of this research is to try to present a new theory in the use of online media both for the generation of users. This research resulted in the conclusion that there was a practice of dominating power and class on children's advertising in online media. This research is very limited in the analysis, especially the study of media texts. Analysis can be deepened by cultural studies that are able to dismantle the practice of power on a macro basis.

Keywords:

Class politics, power politics, children's, children's advertising and online media

ABSTRAK

Politik kekuasaan mengacu pada pemahaman adanya praktek dominasi kekuasaan pada tayangan gambar dan pesan iklan. Demikian juga praktik dominasi kelas turut andil mewarnai iklan anak di media online. Dominasi kelas dan kekuasaan merupakan simbol ambisi kapitalis. Riset ini bertujuan membangun kesadaran adanya praktek kekuasaan dan praktek kelas pada iklan anak di media online.

Metode Semiotika dipergunakan untuk membedah praktik dominasi tersebut dalam perspektif teks media. Untuk mempertajam analisis kajian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan focus analisis pada kajian budaya. Budaya dipahami membangun pola pikir dan pola bertindak manusia di era online media.

Riset ini menghasilkan temuan adanya praktik kekuasaan dan kelas secara nyata pada pesan dan gambar iklan anak di media online. Makna pesan secara terselubung muncul berupa pesan-pesan halus yang tersamar. Media online juga telah melahirkan budaya khas generasi era millenia yang unik lain dari pada sebelumnya. Kebaruan riset ini adalah mencoba menampilkan teori baru dalam penggunaan media online baik bagi generasi pemakainya. Riset ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada praktek dominasi kekuasaan dan kelas pada iklan anak di media online. Riset ini sangat terbatas dalam analisis terutama kajian teks media. Analisis bisa diperdalam dengan kajian budaya yang mampu membongkar praktek kekuasaan secara makro.

Kata Kunci:

Politik kelas, Politik kekuasaan, Iklan anak, anak dan media online

Copyright © 2019 Channel Jurnal Komunikasi. All right reserved.

PENDAHULUAN

Pro dan kontra iklan anak di media online semakin menarik, bukan saja dikritik tetapi berbagai pujian mewarnai iklan anak yang semakin kreatif. Anak-anak dikehidupan jaman baru yang tidak pernah terpisah dari media online ini adalah fenomena tersendiri. Mereka adalah pelaku yang aktif dalam menggunakan media online. Sebagai pelaku, anak-anak mengendalikan pilihan konten media. Salah satu konten menariknya adalah iklan dengan brand ambassador anak.

Iklan produk anak dengan brand ambassador anak selalu tampil menarik. Iklan dipandang sebagai karya kreatif bidang kreatif perusahaan periklanan yang memang di pesan untuk menciptakan pesan-pesan komersial. Pesan iklan yang kreatif, tampilan gambar dan visual yang baik dan didukung teknologi tinggi, serta alunan musik yang mempersuasi menciptakan daya tarik iklan yang khas. Tidak ada yang salah dengan tampilan iklan anak. Namun dibalik kreatifitas iklan muncul pesan-pesan iklan tersembunyi yang merupakan cermin sebuah ideologi besar. Sebuah pengukuhan status politik yang tersamar dan halus. Tayangan iklan anak bukanlah tayangan iklan biasa tetapi memuat pesan-pesan terselubung sebuah pengukuhan status kekuasaan dan pengukuhan status kelas.

Istilah politik dimaknai sebagai suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan dan mengamandemen peraturan-peraturan umum yang mengatur kehidupannya, yang berarti tidak bisa terlepas dari gejala konflik dan kerjasama. Andrey Heywood mengisyaratkan bahwa masyarakat politik (policy) dalam interaksi pembuatan keputusan publik juga tidak terlepas dari konflik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok lainnya. (Miriam Budiardjo, 2007:16)

Berbeda cakupan tentang politik yang menyangkut aspek kekuasaan, politik juga dapat diartikan pengelolaan urusan manusia (Elvandi, Muhammad, 2011). Selama sebagian manusia masih mengalami ketidakadilan atau tidak nyaman berkaitan dengan urusan menjalankan perintah dengan Tuhan (Allah SWT), maka itu politik. Jadi politik adalah berbagai hal yang berkaitan dengan kebaikan kehidupan manusia. Politik juga diartikan sebagai menyampaikan amanah (janji) dan berbuat adil secara kemanusiaan. Dalam QS An-Nisa:58 mengandung arti Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat. Makna politik dalam hal ini juga berkaitan secara langsung dengan berbuat adil. Artinya seseorang jika memegang kekuasaan hendaknya amanah (memegang teguh janji) dan berbuat adil.

Konsep kekuasaan itu sendiri dipahami sebagai suatu hubungan dimana seseorang atau kelompok dapat menentukan tindakan seseorang atau kelompok lain kearah pihak pertama, perumusan yang paling umum dikenal yaitu, kekuasaan merupakan kemampuan seseorang pelaku untuk mempengaruhi pelaku seorang pelaku lain, dalam hal ini kekuasaan selalu berlangsung minimal antara dua pihak jadi dua pihak itu saling terkait atau berhubungan. Jika bicara tentang konsep, kekuasaan selalu terkait dengan politik dimana dapat dilihat bahwa politik tanpa kekuasaan seperti agama tanpa moral. (Budiardjo Miriam, 2007, 59)

Adapun konsep “kelas” mengacu pada pemahaman hierarchy, tingkat paling tinggi dari susunan penggolongan derajat kehidupan manusia. Seyogyanya memang manusia hidup sepadan. Semua orang memiliki kedudukan yang sama di mata Allah SWT, hanya iman dan takwanya saja yang membedakan. Allah berfirman “Hai manusia, sesungguhnya Kami ciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mendengar (QS: 49:13).

Disi lain ideologi besar dunia buatan manusia, kapitalisme membagi kedudukan masyarakat berdasarkan sistem perekonomian dengan “kelas” ini. Dikenal kelas majikan yang menunjuk pada golongan pemilik modal yang menguasai akses perekonomian dan kelas buruh yang menunjuk pada para pegawai yang bekerja untuk memenuhi ambisi kelas majikan. Konsep kelas ini kemudian bermakna luas ketika perbedaan golongan atau “kasta” di masyarakat dipergunakan untuk menyebut “kelas” di seluruh aspek kehidupan. Potret kelas dimasyarakat kita tercermin dalam kehidupan sosial seperti urutan tempat duduk, siapa yang berhak datang paling akhir, bagaimana arsitektur bangunan dirancang oleh pemilik kelas untuk menunjukkan eksistensinya “kelas”. Pemakaian simbol-simbol khusus untuk menunjukkan eksistensi kelas yang bertujuan membangun keberbedaan dan melanggengkan kekuasaannya.

Simbol-simbol kekuasaan dan kelas mewarnai juga dalam tampilan iklan anak. Konsep kelas ini “bermain” dalam ranah konten media berupa pesan verbal dan nonverbal visual media. Contoh siapa berhak menduduki headline sebuah pemberitaan. Siapa berhak membingkai dan mengarahkan konten media dan siapa berhak merancang sebuah pesan dalam sebuah produk konten media. Simbol kelimpahrahan (kemakmuran), simbol kebaruan, simbol keakuan, simbol kemenangan adalah sebagian rancangan visual yang sengaja diciptakan untuk melegitimasi kekuasaan dan kelas.

Melihat fenomena terkini dimana anak adalah generasi modern yang cerdas mengoperasikan media bahkan mereka kini adalah pengendali media, membutuhkan kesiapan psikologis dan kedewasaan menyeleksi pesan yang masih “kencur”. Anak-anak yang masih terlalu “lugu” berpetualang di rimba belantara media online. Anak-anak butuh pendidikan untuk memilih dan memilah mana konten positif dan mana konten negativae yang mampu memotivasi mereka

lebih aktif dan tanggap terhadap fenomena media.

Media online secara positif mampu membangun jiwa percaya diri pada anak-anak. Anak-anak lebih tampil berani dalam berkomunikasi. Anak-anak lebih lugas dalam menyampaikan pendapat dan mengungkapkan perasaannya. Secara tidak langsung media online dengan seluruh tampilan kontennya mampu menciptakan perilaku demokratis pada anak. Namun secara negative iklan anak di media online mempengaruhi anak dalam bersikap tak acuh terhadap kondisi lingkungan sekitar, termasuk dalam hal ini lingkungan sosial masyarakat. Anak-anak seharusnya dibangun sikap peduli, tanggap terhadap permasalahan di lingkungannya. Media online menciptakan anak berpikir individualis, ambisi tampil sempurna, ambisi menjadi yang terbaik, menganggap pesaingnya (competitor) sebagai lawan.

Kajian iklan anak selanjutnya akan lebih tajam dan kritis dilatar belakangi oleh situasi budaya. Karena iklan anak adalah hasil rekonstruksi dari sebuah realitas. Endorser atau bintang iklan tidak tampil murni atau tanpa muatan kepentingan. Gaya, fashion, pesan endorser telah mengalami rekonstruksi sedemikian rupa sehingga tampilannya terkesan natural namun syarat dengan pesan-pesan halus. Pendekatan kepada anak oleh orang tua menjadi penting dalam memberikan pemahaman tentang body iklan dan proses produksinya.

Kajian tentang anak-anak dalam iklan di media massa sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Penelitian pendahulu dilakukan oleh penulis dengan mengkaji masalah wacana kapitalis pada tayangan iklan anak di media televisi yang menghasilkan temuan adanya praktik kapitalis dari focus perhatian aspek kebaruan, kebesaran dan alienasi. Penelitian dengan aspek periklanan anak secara berkesimbangan dilakukan oleh penulis dengan fokus kajian yang bervariasi diantaranya adalah internasionalisasi bahasa periklanan anak dan Periklanan anak dari tinjauan kearifan lokal dan keislaman.

Kebaruan riset ini adalah pada kajian media yang digunakan yaitu media online. Juga teori, peneliti mencoba menganalisis dengan semiotika Roland Barthes yang meliputi makna konotasi, denotasi dan mitos. Analisis juga memasukkan nilai-nilai keislaman sebagai basic dari kajian lokal lembaga pengusul.

KAJIAN TEORI

Iklan adalah salah satu bentuk isi media massa selain berita dan opini (Sumadiri, 2005:2). Fungsi media massa bersifat melekat dan tidak bisa dipisahkan dari komunikasi massa. Sebab komunikasi massa adalah komunikasi yang syaratnya harus menggunakan media massa sebagai saluran komunikasinya. Sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada massa, secara lebih mendalam media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002:23). Macam media masa diantaranya media cetak, dan media elektronik atau media online. (Yunus, 2010, Hal 34) Media online termasuk dalam kategori media elektronik.

Fungsi media massa meliputi fungsi informasi, hiburan, persuasi, transmisi budaya mendorong kohesi sosial, pengawasan, korelasi, pewarisan sosial, melawan kekuasaan, menggugat hubungan trikonomi (Nurudin, 2007: 66). Bagaimana kemudian media massa melegitimasi dan mengukuhkan kekuasaan melalui fungsi transmisi budaya karena media massa mampu berfungsi sebagai agen perubahan dan sekaligus penguat status berkuasa (status quo). (Ibid: 93) Media massa bisa dipandang dari sudut yang berbeda mengenai fungsi. Media massa juga memiliki fungsi pengawasan lingkungan, korelasi masyarakat dalam menanggapi lingkungan, transmisi warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (BM, Mursito, 2006: 16). Mursito merujuk pada pendapat Denis Mc Quail pada fungsi transmisi sosial ini media massa juga memiliki fungsi mobilisasi yang berhubungan dengan upaya mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik.

Adapun penjelasan dari Joseph R. Dominick menyatakan bahwa media massa memiliki fungsi pengawasan (surveillance), interpretasi (interpretation), hubungan (linkage), sosialisasi, hiburan (entertainment). (dalam Wiryanto, 2000:10) Bagi Dominick memang tidak terlalu jelas menunjuk fungsi media sebagai ajang kepentingan politik atau secara khusus mengukuhkan kekuasaan dan kelas. Namun melalui penjelasannya pada fungsi sosialisasi menggambarkan transmisi nilai-nilai yang mengacu pada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Disinilah peran media dapat dimanfaatkan orang yang berkepentingan.

Fungsi pengukuhan kekuasaan merujuk pada pendapat Sean MacBride terdapat pada fungsi media massa yang berperan dalam sosialisasi. Yaitu sebagai penyedia sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. (dalam Effendy, 2006:26) Tesis tentang kapitalis dijelaskan secara modern oleh Hebert Mercuse bahwa konteks kapitalisme adalah masyarakat industri modern, masyarakat industrial. Makin banyak orang yang tidak berbagia dalam masyarakat industri, kebahagiaan adalah masalah objektif bukan subjektif. Manusia tidak lagi otonom, karena mereka dipengaruhi sampai ke naluri-nalurnya oleh keputusan yang dipaksakan dari luar. (YS Purwadi, 2017,4-6)

Semiotika tidak saja merupakan salah satu metode penelitian dengan analisis teks media, tetapi juga merupakan teori. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda. Konsep tanda ini untuk melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan antara yang ditandai in absentia (signified) dan tanda (signifier). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk

penanda (signifier) dengan sebuah ide atau penanda (signified). Bisa dimaknai pula bahwa penanda adalah “suara berarti” atau “makna grafiti”. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang berarti sesuatu untuk orang lain. Studi semiotik tanda-tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Dengan kata lain ide semiotik (tanda, makna, donatum dan interpretasi) dapat diterapkan untuk semua bidang kehidupan selama tidak ada prasyarat terpenuhi, yaitu ada artinya diberikan, ada makna dan ada interpretasi (Cristomy dkk, 2004:79)

Menurut gambaran Barthes menunjukkan bahwa tanda denotatif terdiri atas: penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, kata Cobley & Jansz, hal tersebut merupakan unsur material hanya jika kita mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Dalam pandangannya, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mempunyai kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Inilah sumbangan terbesar Barthes bagi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Studi Barthes tentang tanda bertumpu pada peran pembaca (the reader). Baginya, konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Secara panjang lebar, Barthes mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan connotatif yang di dalam Mythologies-nya secara tegas ia bedakan dan denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes & Jansz. (dalam Alex Sobur, 2009:69)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu praktek kekuasaan dan kelas pada politik tayangan iklan anak di media online, maka jenis penelitian dengan strateginya yang terbaik adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan kajian teks media. Model ini mengembangkan penelitian sebelumnya dimana ada kombinasi antara peneliti dari yang diteliti. Pada format analisis teks media hubungan antara peneliti dan yang diteliti bersifat menyatu tetapi penelitian tidak bersifat holistik karena tidak melibatkan informan. Salah satu model analisis teks media yang dipilih adalah semiotika.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Semiotika yang dipilih adalah menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Pada metode semiotika ini terdapat dua makna dalam tanda, yaitu makna konotatif dan makna denotatif.

Sampel penelitian yang digunakan memakai teknik purposive yang merupakan ciri khas penelitian kualitatif. Peneliti membuka situs media online dan memilih satu iklan yang memenuhi kriteria tujuan penelitian. Dan terpilihlah iklan anak produk minuman susu Frisian Flag versi naik tangga 10 lantai. Iklan ini ditayangkan di tahun 2018 dengan brand ambassador rakyat biasa artinya bukan dari kalangan selebritis atau tokoh masyarakat. Iklan berdurasi 30 detik ini kemudian dipilih dalam beberapa episode dan dipilih satu tayangan episode yang paling mendekati tujuan penelitian.

Inilah tampilan iklan tersebut:



Foto1.sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0iVa-Fk-vGE>

HASIL DAN ANALISIS

Makna Denotasi, Iklan Frisian Flag ditayangkan di media online. Iklan berdurasi 30 detik ini menggambarkan keluarga kecil ayah ibu dan dua orang anak laki-laki dan perempuan. Mereka berada di ruang makan keluarga yang menyatu dengan dapur modern, sedang minum susu. Ayah memakai seragam kantor dan ibu berpakaian rapi, anak laki-laki dan perempuan memakai seragam sekolah. Setting iklan ini adalah suasana pagi hari, tampak dalam gambar perabot rumah modern dan peralatan sekolah yang juga modern. Warna yang menonjol adalah putih dan biru muda. Interior meja berwarna coklat kayu partikel didesain modern. Wajah mereka kelihatan segar setelah selesai mandi dan berdandan. Pencahayaan ruangan dirancang dengan pencahayaan terang benderang, menunjukkan suasana di pagi hari. Kedua orang tua minum susu dengan posisi duduk sedangkan anak-anak minum susu dengan berdiri. Mereka minum susu dengan gelas putih bening dan gelas berbentuk lonjong panjang. Mereka minum dengan tangan kanan. Perlengkapan minum yang mereka gunakan menggunakan celemek gelas yang berwarna biru. Sedangkan di atas meja tergeletak serbet warna biru yang didekatnya pula terdapat susu mereka Frisian flag warna gold. Di atas serbet tergeletak sendok makan. Kesemua perkakas pelengkap tadi ada di atas meja modern dari partikel warna coklat.

Makna Konotasi, Tayangan visual tersebut membangun persepsi tentang kehidupan ideal, keluarga yang sempurna ayah, ibu dan 2 orang anak laki-laki dan perempuan. Mereka juga adalah keluarga bahagia dengan tampilan wajah yang tersenyum ceria menggambarkan mereka berkecukupan tidak kurang suatu apa. Ayah berpakaian seragam dan memakai dasi, siap berangkat di pagi hari, menggambarkan pekerja kantoran yang memiliki kedudukan yang cukup di perusahaannya. Ibu berpakaian rapi dan sopan, ibu ini bukan ibu rumah tangga biasa, tetapi ibu yang memiliki aktifitas di luar rumah. Anak-anak memakai seragam sekolah yang tidak biasa, ini bukan seragam anak sekolah di sekolah negeri yang memakai seragam nasional tetapi ini adalah seragam khusus sebagai identitas sekolah swasta ternama. Gaya rambut ibu dan anak natural, biasa saja dan tidak menutup rambutnya menandakan dari keluarga nasionalis.

Keadaan ruang tamu dan dapur terlihat bersih, mejanya, pakaiannya, ruangnya juga bersih. Menunjukkan kecukupan materi dan simbol penekanan hidup pada sisi luar yaitu materi. Pada tata artistik iklan teknik pencahayaan yang baik, bercahaya terang menunjukkan keceriaan suasana rumah. Warna putih adalah suci, bersih, sehat dan terang tanpa noda bisa berarti pula sempurna tanpa cacat atau kehidupan yang ceria dan bahkan kehidupan yang tanpa masalah. Hidup penuh kesempurnaan.

Mitos, Potret keluarga ideal adalah sarapan bersama di pagi hari di meja yang sama. Sarapan dengan material minuman sehat atau minuman berenergi adalah bentuk sarapan modern. Model sarapan yang dicontohkan oleh kehidupan dunia Barat. Sarapan keluarga moderen dan keluarga tidak masalah dengan sarapan tersebut bahkan menikmati suasana dengan riang gembira. Itulah potret kehidupan masa kini sebuah keluarga ideal. Demikian juga memberikan gambaran keharmonisan sebuah keluarga. Mitos minum susu akan menyehatkan tubuh, mendatangkan keceriaan, mendatangkan kekuatan dan mendatangkan keamanan. Mitos minum susu sebagai kehidupan dunia modern. Mitos minum susu sebagai kemajuan atau berkiblat pada life style kehidupan Barat. Mitos minum susu sebagai kesempurnaan.

Simbol Kekuasaan, kekuasaan dalam hal ini adalah kekuasaan status quo, ideologi dunia yang sedang berkuasa liberal kapitalis. Bagaimana simbol ditampilkan?. Simbol pertama yaitu potret keluarga ideal, keluarga harmonis adalah ciptaan pesan visual, sebuah simbol kehidupan orang yang berkuasa. Ideologi berkuasa selalu menginginkan hal yang ideal karena idealisme dan kekuasaan selalu menyatu untuk menggapai tujuan. Tentang status quo sebuah kekuasaan selalu berniat melanggengkan kekuasaannya melalui hal serba sempurna, serba lengkap selalu idealis dan penuh kesempurnaan. Tayangan iklan dikonstruksi seolah hanya untuk diduduki oleh kalangan pemilik modal, orang yang berkecukupan dengan gambaran singkat kehidupan yang baik-baik saja dan tanpa masalah. Keluarga digambarkan tidak mengalami kesulitan hidup namun penuh kecukupan, penuh kasih sayang dan penuh kegembiraan.

Kedua adalah suasana yang ditampilkan, visual kehangatan, keamanan, kenyamanan dan keamanan adalah gambaran nyata cita-cita kapitalis para pemilik modal. Demikian juga dengan pesan visual materialis atau kebendaan yang merupakan ambisi kehidupan dunia yang serba lengkap. Sekali lagi itu adalah ambisi pemilik modal. Bagaimana juga dengan kelipahruhan yang terlihat dalam visual kecukupan kehidupan. Sesungguhnya adalah simbol kemakmuran yang merupakan cita-cita tertinggi kaum pemilik modal. Para pemilik modal harus dibantu kaum buruh untuk mewujudkan cita-citanya memperoleh uang, memiliki materi dan memperoleh kemakmuran.

Simbol kelas, stratifikasi masyarakat yang dibangun dalam visual iklan adalah menggambarkan stratifikasi kelas menengah dan atau kelas menengah keatas. Di Indonesia kehidupan kelas digambarkan dengan pembagian kelas ekonomi menengah keatas dan menengah kebawah. Kedudukan pegawai perusahaan dipersepsikan sebagai kehidupan yang cukup sejahtera dengan tingkat pendidikan cukup dan gaya hidup yang berbeda yang menggambarkan esistensi kelas. Adapun tampilan musik iklan dikontotasikan bahwa musik adalah alunan nada yang bersifat kenikmatan. Kedudukan kelas tertentu mengisyaratkan hanya dimiliki oleh masyarakat dominan yang sudah mampu menikmati segala sesuatu yang diinginkan, termasuk menikmati musik. Musik disini adalah jenis musik khas yang dapat menunjukkan selera kelas tertentu, yaitu kelas kapitalis.

Keislaman, implementasi nilai-nilai Islam tidak harus tercermin dalam bentuk ibadah wajib, namun pesan visual secara konotatif akan menggambarkan adanya kehidupan yang baik yang tidak melanggar syariat agama. Ketika kepala

keluarga yang melaksanakan tugasnya mencari nafkah, ibu sebagai pendamping keluarga mengelola keluarga dengan sebaik-baiknya, juga anak yang santun patuh kepada orang tua cukup menggambarkan terimplentasinya nilai-nilai keislaman dalam keluarga. Adapun masalah syariat dalam berbusana kepada kaum perempuan sangat menggambarkan belum terealisasinya perikehidupan berlandaskan nilai-nilai keislaman berdasarkan syariat.

Namun nilai keislaman tergambar secara sederhana dalam berbusana yang menunjukkan kesopanan yang tidak melanggar norma kesopanan dan nilai masyarakat Indonesia, meskipun secara syariat Islam belum sepenuhnya secara sempurna. Mengingat dalam syariat Islam berbusana islami adalah berbusana yang menutup aurat seperti yang tercantum dalam Al Quran Surat Al Ahzhab ayat 33 yang berarti : Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka mudah untuk dikenal, karena mereka itu tidak diganggu. Dan Allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang.

Dipandang dari cara mereka minum mereka para orang tua minum dengan posisi duduk. Secara keislaman ini menunjukkan sikap dan posisi minum yang baik, sesuai dengan sunah Rosul Muhammad SAW, yang diartikan dengan : Nabi shalallahu ‘alaihi wa sallam sungguh melarang dari minum sambil berdiri HR Muslim nomor 2024. Adapun ada juga dalil yang membolehkan minum sambil berdiri seperti yang tertuang dalam hadist : Aku memberi minum kepada Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wasallam dari air zam-zam, lalu beliau minum sambil berdiri” HR Bukhari nomor 1637. Para ulama beselisih paham tentang hadist ini dan sebagian mengatakan boleh minum sambil berdiri, dan yang lain menyatakan makruh (Imam Nawawi)

Tampilan anak-anak dalam iklan yang minum sambil berdiri tidak serta merta diartikan sebagai melanggar syariat karena untuk anak-anak memiliki ketentuan tersendiri. Anak-anak adalah insan di bawah umur yang dianggap belum berakal karena belum dewasa sehingga belum dikenakan hukum syariat seperti yang diberlakukan kepada orang dewasa. Jadi tampilan anak sesuai dengan panutan keislaman.

KESIMPULAN

Terdapat praktik kapitalis dalam bentuk kekuasaan dan kelas pada tayangan iklan anak di media online. Praktik kelas digambarkan dalam bentuk pesan iklan dan gambar yang bermakna kemakmuran, kebahagiaan, kerukunan, kasih sayang, dan kecukupan. Praktik kekuasaan digambarkan dalam bentuk pesan dan gambar yang bermakna kedudukan ekonomi yang kuat dengan simbol serba ideal dan penuh keharmonisan. Sebuah simbol kekuatan idealism.

Penelitian ini jauh dari sempurna, keterbatasan data, analisis yang kurang mendalam dan triangulasi peneliti yang lemah juga keterbatasan referensi menjadi catatan agar disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BM Mursito, 2006, *Memahami Institusi Media* (Sebuah Pengantar), Surakarta: Lindu Pustaka
- Cangara, Hafied, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong U, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*: Bandung, Remaja Rosda karya,
- Elvandi, M (2011), *Inilah politikku*, Solo: Era Adicitra Intermedia
- Miriam Budiardjo, 2007, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia
- Nurudin, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi massa*, Jakarta: Rajawali
- Sobur Alex, 2009, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sumadiria, Haris, 2005, *Jurnalistik Indonesia*: Menulis Berita dan Feature, Bandung: Simbiosis Rektama
- Wiryanto, 2000, *Teori komunikasi Massa*, Jakarta: PT Gramedia
- Yunus, Syarifudin, 2010, *Jurnalistik Terapan*, Bogor: Ghalia Indonesia
- YS Purwadi, 2017, Kapitalisme Modern Mesin Hasrat yang Tak Terkalahkan, *Journal*, Unpar, 4-6
- <https://www.youtube.com/watch?v=0iVa-Fk-vGE> pada 2 Maret 2019